

TESIS

**KONTRIBUSI IKLAN HIJAU DAN KESADARAN
MEREK HIJAU PADA PEMBENTUKAN
*GREEN SATISFACTION***



CHRISTINA SUDYASJAYANTI

145002266/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : CHRISTINA SUDYASJAYANTI
Nomor Mahasiswa : 145002266/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Kontribusi Iklan Hijau dan Kesadaran
Merek Hijau pada Pembentukan *Green Satisfaction*

Dosen Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

25/1/2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : CHRISTINA SUDYASJAYANTI
Nomor Mahasiswa : 145002266/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Kontribusi Iklan Hijau dan Kesadaran Merek
Hijau pada *Green Satisfaction*

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Ketua

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

25 Januari 2015

Sekretaris

Prof.Dr.M.F.Shellyana Junaedi, M.Si.

25 Januari 2015

Anggota

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

25 Januari 2015

Ketua Program Studi



Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.

PASCASARJANA

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Christina Sudyasjayanti

NIM : 145002266/PS/MM

Program Studi : Magister Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul:

KONTRIBUSI IKLAN HIJAU DAN KESADARAN MEREK HIJAU

PADA GREEN SATISFACTION

adalah karya ilmiah saya sendiri dan di dalam tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam penelitian ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Yogyakarta, 11 Januari 2016

Penulis



Christina Sudyasjayanti

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi iklan hijau dan kesadaran merek hijau terhadap *green satisfaction*. Guna mengumpulkan data penelitian disebarkan 330 kuesioner kepada responden yang mayoritas berusia 18-36 tahun, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Adapun kuesioner yang layak dianalisis adalah sebanyak 274 kuesioner.

Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor terhadap variabel iklan hijau (GAd) untuk mengetahui dimensi faktor apa saja yang membentuk iklan hijau. Dari situ didapatkan bahwa iklan hijau terdiri dari 6 faktor, namun 1 faktor dinyatakan tidak andal. Lima faktor tersebut terbentuk menjadi variabel-variabel baru, diantaranya adalah kepercayaan, citra iklan, manfaat, respon, dan daya tarik.

Uji regresi berganda yang dilakukan menghasilkan perhitungan yang menyatakan bahwa faktor dari iklan hijau, yaitu citra iklan (nilai Sig=0,050), manfaat (nilai Sig=0,000), respon (nilai Sig=0,000) berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Demikian halnya dengan kesadaran merek hijau (nilai Sig=0,000) berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Adapun faktor dari iklan hijau yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* adalah faktor kepercayaan dan daya tarik. Hasil analisis mediasi menyatakan bahwa terjadi komplementer mediasi pada citra iklan, respon dan kesadaran merek hijau terhadap *green satisfaction*. Disamping itu terjadi hubungan langsung antara faktor manfaat terhadap *green satisfaction*.

Kata kunci: Iklan Hijau, Kesadaran Merek Hijau, Perilaku Pembelian, dan *Green Satisfaction*

ABSTRACT

This research conducted to analyze the contribution of green advertisements and green brand awareness toward green satisfaction. In order to collect the data, the researcher distributed 330 questionnaires to mostly 18-36 years old respondents, using purposive sampling methods. There were 274 questionnaires that suitable to be processed.

This research used factor analysis to analyze the factors that arranged green advertisements. It resulted six factors, though there is one unreliable factor, impact. So, there were only 5 factors of green advertisements on the model, trust, advertisements image, benefit, response, and attraction.

The multiple regression resulted that green advertisements factor, advertisements image (Sig value=0,050), benefit (Sig value=0,000), and response (Sig value=0,000) have significant relationship toward green satisfaction. Likewise, green brand awareness (Sig value=0,000) has significant relationship toward green satisfaction. On the other hand, factors trust and attraction didn't have significant relationship toward green satisfaction. Mediation analysis resulted the complementer mediation of advertisement image, response, and green brand awareness toward green satisfaction. Besides, there is direct-nonmediated between factor benefit toward green satisfaction.

Key words: Green Advertisements, Green Brand Awareness, Consumer Purchasing Behavior, and Green Satisfaction

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan atas terselesaikannya penulisan tesis ini. Luapan ungkapan syukur saya haturkan kepada **Tuhan Yesus Kristus** yang secara luar biasa memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan studi saya ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.**, selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabaran, senyuman, dan solusi-solusi yang selalu menenangkan dan mencerahkan. Terima kasih atas kerja sama yang luar biasa, sehingga tesis ini terselesaikan.

Terima atas dukungan Ibu Lusiana Sutinem, Bapak J. S. Adi Sugijanta, dan Agung Prasanto Nugroho doa kalian selalu menyertai kemanapun saya melangkah. Saya juga berterima kasih kepada Mas Thomas yang selama ini menjadi teman diskusi, teman berbagi, dan yang selalu berusaha sabar menghadapi saya. Terima kasih sudah bekerja sama mewujudkan harapan kita. Terima kasih juga kepada Antonita Ardian untuk dukungan dan doanya, ayo berpetualang di level selanjutnya. Terima kasih untuk teman-teman MM UAJY angkatan Januari 2015 yang menjadi teman seperjuangan selama proses studi. Semangat untuk teman-teman dan sampai jumpa di kesempatan-kesempatan selanjutnya.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen-dosen Pasca Sarjana UAJY yang telah berkenan berbagi ilmu dengan saya. Serta seluruh staff dan karyawan UAJY yang telah memberikan pelayanan dan kenyamanan selama proses studi saya.

Yogyakarta, 11 Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Intisari.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Iklan Hijau.....	6
2.1.2. Kesadaran Merek Hijau.....	7
2.1.3. Perilaku Pembelian Konsumen.....	8
2.1.4. Hubungan Iklan Hijau dengan Perilaku Pembelian Konsumen.....	8
2.1.5. Hubungan Kesadaran Merek Hijau dengan Perilaku Pembelian Konsumen.....	9
2.1.6. <i>Green Satisfaction</i>	10

2.1.7. Hubungan Perilaku Pembelian Konsumen dengan <i>Green Satisfaction</i>	10
2.1.8. Hubungan Iklan Hijau dengan <i>Green Satisfaction</i>	11
2.1.9. Hubungan Kesadaran Merek Hijau dengan <i>Green Satisfaction</i>	11
2.2. Kerangka Penelitian.....	14
2.3. Hipotesis.....	16

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	17
3.2. Variabel Penelitian.....	17
3.3. Sampel Penelitian.....	18
3.4. Definisi Operasional.....	19
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.6. Uji Instrumen.....	20
3.6.1. Uji Validitas.....	20
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	21
3.7. Metode Analisis Data.....	21
3.7.1. Analisis Faktor.....	21
3.7.2. Uji Regresi.....	21
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	23
3.7.4. Uji Pengaruh Simultan (<i>F test</i>).....	23
3.7.5. Uji Signifikansi (<i>t-test</i>).....	23
3.7.6. Analisis Mediasi.....	24

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Demografis Responden.....	26
4.1.1. Jenis Kelamin.....	26
4.1.2. Usia.....	26
4.1.3. Pendapatan.....	27

4.2. Uji Analisis Faktor.....	27
4.2.1. Iklan Hijau (X1).....	28
4.2.2. Faktor Baru yang Terbentuk.....	28
4.3. Uji Validitas.....	31
4.4. Uji Reliabilitas.....	34
4.5. Kerangka Penelitian yang Dihasilkan.....	35
4.6. Uji Regresi.....	36
4.6.1. Uji Regresi Berganda Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat, Respon dan Daya Tarik pada Perilaku Pembelian.....	37
4.6.2. Uji Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek Hijau pada Perilaku Pembelian.....	40
4.6.3. Uji Regresi Linier Sederhana Perilaku Pembelian pada <i>Green</i> <i>Satisfaction</i>	41
4.6.4. Uji Regresi Berganda Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat, Respon, Daya Tarik, dan Perilaku Pembelian terhadap <i>Green</i> <i>Satisfaction</i>	42
4.6.5. Uji Regresi Berganda Kesadaran Merek Hijau dan Perilaku Pembelian pada <i>Green Satisfaction</i>	45
4.6.6. Analisis Mediasi.....	48
4.7. Pembanding Dengan Penelitian Terdahulu.....	50
4.7.1. Penelitian Terdahulu yang Mendukung.....	50
4.7.2. Penelitian Terdahulu yang Tidak Mendukung.....	50
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Implikasi Manajerial.....	53
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	53
 DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	57

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.4	Definisi Operasional	19
Tabel 4.1	Distribusi Kuesioner	25
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	26
Tabel 4.3	Usia	27
Tabel 4.4	Pendapatan	27
Tabel 4.5	Hasil Analisis Faktor Iklan Hijau.....	30
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat, Respon dan Daya Tarik pada Perilaku Pembelian	39
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Sederhana Kesadaran Merek Hijau pada Perilaku Pembelian	40
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Sederhana Perilaku Pembelian pada <i>Green Satisfaction</i>	42
Tabel 4.12	Hasil Regresi Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat, Rrespon, Daya Tarik, dan Perilaku Pembelian terhadap <i>Green Satisfaction</i>	44
Tabel 4.13	Hasil Regresi Berganda Kesadaran Merk Hijau dan Perilaku Pembelian pada <i>Green Satisfaction</i>	47
Tabel 4.14	Pengaruh Mediasi Variabel Iklan Hijau (Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat, Respon, dan Daya Tarik) dan Kesadaran Merek Hijau terhadap <i>Green Satisfaction</i>	48

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1	Kerangka Penelitian Setelah Analisis Faktor	36
Gambar 4.2	Uji Regresi Berganda Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat, Respon dan Daya Tarik pada Perilaku Pembelian.....	38
Gambar 4.3	Uji Regresi Berganda Kepercayaan, Citra Iklan, Manfaat,Respon, Daya Tarik, dan Perilaku Pembelian terhadap <i>Green Satisfaction</i>	43
Gambar 4.4	Uji Regresi Berganda Kesadaran Merek Hijau dan Perilaku Pembelian pada <i>Green Satisfaction</i>	46

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner.....	57
Lampiran 2	Analisis Profil Responden.....	63
Lampiran 3	Analisis Faktor.....	65
Lampiran 4	Uji Validitas & Reliabilitas.....	68
Lampiran 5	Uji Regresi.....	72